



Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 7 (2019) 213-219

INOVBIZ

Website: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBPEmail: inovbiz@polbeng.ac.id

Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin

Rudy Haryanto^{1,*}, Anita Rahmi²^{1,2} Politeknik Negeri Banjarmasin, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70124

ARTICLE INFO



Received: 29 Oktober 2019

Received in revised:

17 Desember 2019

Accepted: 17 Desember 2019

Published: 22 Desember 2019

Open Access

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial Instagram yang selama ini dilakukan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. Mengetahui strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dapat dilakukan guna menarik generasi milenial untuk memilih produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah data *non statistic*, dimana dalam penelitian ini tidak menggunakan rumus *statistic* dan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan digunakan pendekatan *library approach*. Permasalahan yang dihadapi PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin adalah tidak maksimalnya promosi melalui media sosial Instagram. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin sebaiknya memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram agar lebih mudah mendekati segmentasi milenial yang melek akan teknologi dengan langkah-langkah sebagai berikut : (1) *Update Image*, (2) *Membangun Kepopuleran Akun*, (3) *Add Follower*, (4) *Comment*, (5) *Share Fitur*, (6) *Local Ads Fitur/Endorse*, (7) *Instagram Ads*, (8) *Like Give*, (9) *Auto Schedule Post*, (10) *CSR Image*, (11) *Hashtag(#)* + *arroba (@)*.

Keywords: Media sosial, instagram, milenial, tabungan

1. Pendahuluan

Di Indonesia pengguna internet di tahun 2018 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Facebook, Twitter, Youtube, Line, dan Whatshap merupakan beberapa jenis media sosial *favorite* masyarakat Indonesia.

Salah satu media sosial yang kini pertumbuhannya terjadi begitu cepat di Indonesia adalah Instagram. Dari hasil survei We Are Social dan Hootsuite, Instagram merupakan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dan terbesar ke empat di Indonesia, jejaring media sosial Instagram ini terbukti bisa membuat nyaman mata penggunanya tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto, ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis. Riset yang dilakukan oleh Androitdigital (2014), generasi millennial menganggap bahwa iklan media sosial memberikan pengaruh tertinggi dalam pemilihan merek hingga 60%.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Instagram Guna Menarik Generasi Millennial untuk Memilih Produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin".

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat untuk kesimpulan yang lebih luas.

Dalam penulisan ini penulis mendeskripsikan mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram guna menarik generasi milenial untuk memilih produk Tabungan pada BPD Kalsel Cabang Paringin.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada pelaksanaannya BPD Kalsel Cabang Paringin dari hasil pengamatan penulis dalam memasarkan produk- produk nya melalui media sosial Instagram sudah cukup baik, terbukti

* Corresponding author

E-mail addresses: roedy96@gmail.com (R. Haryanto)

2614-6983/ © 2019 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

dengan adanya mempunyai akun Instagram @bankkalsel_cabparingin, sesuai keputusan dari cabang utama untuk mewajibkan percabang yang ada di Bank Kalsel harus mempunyai media sosial Instagram dengan tujuan semaksimal mungkin mempromosikan setiap produk atau menyampaikan informasi kepada nasabah dan aktivitas yang dilakukan akan tetapi untuk pengelolaan media sosial Instagram tersebut masih kurang maksimal dikarenakan kurang *update*-nya setiap informasi produk tabungan di laman profil Instagram BPD Kalsel Cabang Paringin, di zaman yang semakin maju sekarang ini mengikuti dan menyesuaikan perkembangan teknologi sangatlah diperlukan mengingat adanya sosial media Instagram yang dapat digunakan untuk mempermudah dalam menarik calon nasabah dan memberikan informasi-informasi terkait produk-produk tabungan yang ada di BPD Kalsel Cabang Paringin yang disajikan dengan menarik.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk Bank Kalsel dominan pada kegiatan sosial yang dilakukan.

3.1 Bukti Masalah

BPD Kalsel Cabang Paringin memiliki berbagai macam produk tabungan seperti Tabungan Haji Ar-rahman, Tabunganku, Tabungan Banua, Simpeda dan SimPel. Namun sangat disayangkan dalam mempromosikan produk-produk tabungan melalui media sosial Instagram masih kurang *update* terutama produk tabungan di laman profil media sosial Instagram. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang didapat dari hasil wawancara dengan karyawan Bagian Pemasar serta Kasie Operasional dan Kasie Pemasar Cabang Paringin serta kuesioner dari 100 orang pelajar di tujuh sekolah di Paringin yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Hasil dari kuesioner tersebut 69% dari total responden mengetahui Bank Kalsel dan 31% tidak mengetahui Bank Kalsel, 54% mengetahui tentang Bank Kalsel dan 46% tidak mengetahui apa itu Bank Kalsel, 16% mengetahui produk-produk tabungan dari Bank Kalsel sedangkan 84% tidak mengetahui produk-produk tabungan dari Bank Kalsel, 48% menyatakan tertarik untuk menabung pada Bank Kalsel dan 52% menyatakan tidak tertarik menabung di Bank Kalsel.

Tabel 1. Jumlah semua nasabah produk tabungan berdasarkan klasifikasi pekerjaan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin.

No	Kategori	Jumlah Nasabah
1	Pemerintahan	9476
2	Pelajar	2234
3	Mahasiswa	1433
4	Wiraswata	2941
5	Tni/Polri/Purnawirawan	131
6	lain-lain	168
	Jumlah	16383

Sumber: Data Diolah, 2019

Dilihat dari yang mengetahui produk tabungan Bank Kalsel di kalangan pelajar atau milenial dapat disimpulkan bahwasanya masih banyak yang belum mengetahui lebih dalam tentang Bank Kalsel. Data nasabah berdasarkan klasifikasi pekerjaan pada BPD Kalsel Cabang Paringin dapat dilihat pada Tabel 1.

3.2 Akibat Masalah

Akibat dari masalah tersebut di atas, dapat diketahui dari hasil kuesioner yang penulis bagikan dikalangan pelajar sangat sedikit yang mengetahui produk-produk tabungan dari Bank Kalsel dan untuk segmentasi pengguna produk tabungan dikalangan Pelajar/Mahasiswa pun menjadi salah satu segmentasi paling sedikit diantara yang lainnya.

3.3 Pemecahan Masalah

Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram yang Dapat Dilakukan Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada BPD Kalsel Paringin Pada saat ini promosi melalui media sosial menjadi alat komunikasi yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk-produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, terlebih lagi promosi melalui media sosial terutama Instagram tidak terbatas waktu dapat di akses kapan saja dan dimana saja, hasil penelitian penulis pada BPD Kalsel Cabang Paringin harus memaksimalkan promosi produk-produk tabungan pada Instagram BPD Kalsel Cabang Paringin, karena berdasarkan pengamatan penulis strategi promosi melalui media sosial Instagram selama ini masih kurang maksimal dan juga promosi melalui media sosial ini sangat cocok untuk mengsegmentasikan milenial yang melek akan teknologi. Oleh karena itu Cabang Paringin perlu memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram agar menumbuhkan minat pada milenial untuk memilih produk tabungan dari Bank Kalsel dengan cara sebagai berikut :

(1) Mengunggah Foto (*Update Image*)

Aktivitas ini harus secara teratur dilakukan agar *brand* atau produk yang dikenalkan dapat diterima dan dirasakan kehadirannya oleh *customer*. *Image* yang di *update* dapat berupa sebagai berikut :

- 1) Foto Asli (*Real Photo*) tanpa editan. *Real Photo* adalah foto asli *shoot* kamera tanda adanya *process Image editing* dengan menggunakan *software*.



Gambar 1. Foto Asli

- 2) Modifikasi Foto. Hasil *shoot* dari kamera selanjutnya diproses untuk mendapatkan nilai tambah yang bersifat informatif.

Ada beberapa informasi *text* yang bisa dicantumkan yaitu, alamat, *contact handphone* dan *website/sosmed*, dll, seperti berikut:



Gambar 2. Modifikasi Foto

- 3) Ketika memiliki akun Instagram dapat dikatakan bahwa *user* memiliki stasiun televisi sendiri. *User* untuk BPD Kalsel Cabang Paringin sendiri bisa menyajikan beberapa jenis informasi sebagai selingan atas promosi-promosi produk yang di *update* pada laman Instagram sebagai berikut :

- a. **Berita/Breaking News**
 Karena BPD Kalsel Cabang Paringin merupakan Bank Daerah makan berita yang disajikan merupakan berita yang ada di wilayah daerah Paringin, misalnya seperti baru-baru ini siswa-siswi sekolah menengah kejuruan SMKN 1 Batumandi yang berhasil meraih juara II Fals2n (Festival dan Lomba Seni Siswa Nasional) Tingkat Provinsi.
- b. **Informasi pengetahuan umum**
 Informasi yang disajikan tidak jauh meleset tentang dunia perbankan, seperti informasi pengetahuan umum tentang keunggulan menabung di Bank dan manfaatnya yang dikemas secara menarik seperti berikut:



Gambar 3. Informasi pengetahuan umum

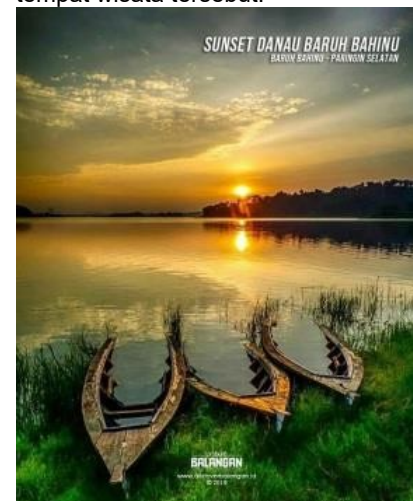
- c. **Informasi kuliner**
 Informasi kuliner pun bisa menonjolkan ciri khas Paringin/Balangan, yakni terkenal dengan Mandai, madu kelulut dan sirup batumandi yang

banyak di produksi menjadi cemilan dan minuman khas yang ada di Paringin yang wajib di beli bagi para pengunjung yang datang ke Balangan. Berikut desain konten yang dapat disajikan dilaman Instagram BPD Kalsel Cabang Paringin.



Gambar 4. Informasi Kuliner

- d. **Informasi Tempat Wisata**
 Bank Kalsel merupakan Bank Daerah yang berada di Kalimantan Selatan dimana per-kabupaten mempunyai cabang, per- kabupaten tersebut tentunya memiliki ciri khas tempat pariwisatanya, BPD Kalsel Cabang Paringin dapat memberikan informasi sekitar pariwisata apa saja yang ada di paringin sebagai *intermezzo* seperti berikut disertai dengan caption tentang lokasi tempat wisata tersebut:



Gambar 5. Informasi Tempat Wisata
 Sumber: Discover Balangan

Selamat sore sobat Bank Kalsel, sore-sore bingung mau jalan kemana nih kami rekomendasikan tepat yang bikin hati adem dan segar .Danau Baruh Bahinu yang membentang disepanjang desa Baruh Bahinu dan Telaga Purun ini paling tepat dikunjungi ketika sore menjelang petang. Matahari hangat yang berwarna keemasan, pantulan cahaya dari pekatnya air danau yang menghitam, dan keramah tamahan

dari warga sekitar menjadi sajian tersendiri di danau Baruh Bahinu.

Lokasi: Desa Baruh Bahinu, Kecamatan Paringin Selatan.

(2) Membangun kepopuleran akun

Untuk membangun kepopuleran suatu akun akan membutuhkan kerja keras dan kedisiplinan agar akun yang dikelola mendapatkan popularitas. Caranya adalah dengan memberikan:

1) *Original Posting*

Original posting secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar/foto yang di upload adalah hasil kamera sendiri. Seperti berikut ini merupakan hasil foto yang penulis ambil sendiri.



Gambar 6. *Original Posting*

2) Konsisten

Konsisten diartikan bahwasanya *posting* dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu (jam santai-*relax*-bukan jam sibuk) *Update Image* di Instagram perlu dilakukan secara teratur agar calon pelanggan mendapatkan informasi secara teratur. Berikut daftar waktu yang disarankan untuk *update*:

- a) Pada istirahat siang hari pukul 12.00-14.00. Waktu ini menjadi pilihan pada saat calon pelanggan dalam keadaan santai dan membutuhkan beberapa informasi untuk relaksasi atau hanya sekedar lihat- lihat. Pada waktu ini Bank Kalsel dapat meng-*update* berita-berita penyegar bisa dalam bentuk peristiwa-peristiwa yang terjadi di Paringin (*Breaking News*).
- b) Pada saat senggang di sore hari pukul 16.00-18.00. Waktu ini adalah waktu saat calon pelanggan lepas dari kegiatan rutinitas dan melakukan *browsing* Instagram untuk melakukan *update* akun pribadi ataupun mencari hal yang baru. Pada waktu ini merupakan waktu yang tepat untuk meng-*update* tentang promosi produk- produk tabungan.
- c) Malam hari pukul 21.00-22.00. Waktu ini akan lebih potensial dan merupakan perpanjangan dari waktu sebelumnya. Pada waktu ini BPD Kalsel Cabang Paringin bisa menyajikan *update* informasi pengetahuan umum. Kegiatan *update* ini dilakukan secara teratur bertujuan sebagai *branding*, untuk

membangun sebuah *brand* diperlukan waktu yang tidak sedikit, artinya perlu suatu proses untuk membuat *brand* diterima di tengah-tengah masyarakat. Mungkin tidak sedikit yang tahu bagaimana sebuah merek masuk kedalam pikiran bawah sadar seseorang. Ketika merek sudah masuk kedalam pikiran bawah sadar, maka ketika teringat satu hal dalam arti membutuhkan sesuatu, maka merk tersebut otomatis akan digunakan (konsumtif).

3) *Spesialisasi*

Akun Instagram yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum. Contohnya jika ada hari-hari besar seperti peringatan 17 Agustus tema yang dipakai untuk setiap kali postingan bisa menggunakan latar merah putih. Begitu pula dengan peringatan-peringatan hari besar lainnya atau sesuatu yang sedang *trending*.

(3) *Add Follower*

Follower yang banyak menjadi identitas untuk menciptakan nilai *trust* seller terhadap akun, tentunya harus ada cara untuk menumbuhkan *follower* agar bisa meraih pasar potensial dalam waktu singkat. Cara yang paling mudah untuk menambahkan *follower*, BPD Kalsel Cabang Paringin harus melakukan *GiveAway*. *GiveAway* adalah salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif, terutama di era media sosial seperti sekarang ini. Secara umum *GiveAway* terbagi menjadi dua bentuk, yaitu undian yang benar- benar bergantung pada keberuntungan dan lomba yang melibatkan keahlian dan penilaiannya berdasarkan kriteria tertentu. BPD Kalsel Cabang Paringin bisa mengadakan *GiveAway* dengan cara undian, syarat peserta ikut *GiveAway* tersebut harus mem-*follow* akun Instagram BPD Kalsel Cabang Paringin dan me-*Tag* 5 orang temannya di kolom komentar pada foto yang di-*upload* di laman Instagram, berikut contoh *GiveAway* yang harus dilakukan BPD Kalsel Cabang Paringin. Berikut contoh *GiveAway* yang penulis buat.



Gambar 7. *Add Follower*

Dengan Caption seperti berikut:

Hallo Milenials! Bank Kalsel Bagi-bagi rejeki, buruan ikutan *GiveAway* pemenang akan kita undi dan di umumkan pada tanggal 17 Agustus 2019, mau tau gimana caranya?? GAMPANG banget! Ayo baca peraturan di bawah ini yaaaa.

- 1) Follow akun BPD Kalsel Cabang Paringin.
- 2) Like foto ini, kemudian
- 3) Komen di kolom foto ini dan tag 5 orang teman kamu, keluarga, kekasih dan siapapun itu, tai pastikan 5 orang yang kamu tag juga follow akun BPD Kalsel Cabang Paringin. Semoga beruntung!
- (4) *Comment*
Comment adalah komentar yang diberikan pada postingan yang telah di-*upload* . dengan memberikan *comment* kepada akun lain maka akun Instagram yang akan di *branding* juga akan terbantu kepopulerannya. Artinya semakin sering aktifitas yang dilakukan dengan akun Instagram akan membantu kepopuleran akun. BPD Kalsel Cabang Paringin haruslah rajin dalam memberi komentar maupun membalas komentar para *followers*.
- (5) *Share Fitur*
Instagram memiliki fitur untuk melakukan *share posting* dengan aplikasi facebook dan twitter. Dari fitur ini pengguna dapat mengaktifkan dan *share posting* serta *caption* yang ada di Instagram ke sosial media lain. Postingan *GiveAway* pada Instagram bisa di- *share* ke media sosial lain agar orang-orang mengetahui event yang lagi diadakan dan mem-*follow* akun Instagram BPD Kalsel Cabang Paringin.
- (6) *Local Ads fitur/Endorse*
Untuk mengorbitkan suatu produk dapat dengan menggunakan Instagram pengguna lain yang sudah memiliki banyak *followers*. Teknik *endorse* yang digunakan di Instagram tidaklah diartikan dalam arti yang sempit, tapi digunakan secara luas. *Endorse* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas untuk mendukung suatu hal. Agar terkesannya adanya dukungan (*support*) semacam ini secara legalitas dapat menggunakan bukti, misalnya sertifikasi. Cara lainnya adalah dengan meminta bantuan orang lain untuk mensupport produk yang akan di-*launching*. Genre dari *endorse* dalam *study case* adalah sebagai berikut :

- 1) Orang terkenal
Ini yang paling umum. caranya adalah dengan menawarkan produk yang dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan cukup terkenal atau populer di tengah-tengah masyarakat. Bisa artis, seniman, pejabat dan tokoh masyarakat. Apabila penawaran tidak berhasil juga bisa dengan memberikan produk secara gratis, dapat dikategorikan semacam *trial*. Jangan lupa minta sang orang terkenal tersebut untuk berfoto dengan produk yang dikirim. BPD Kalsel Cabang Paringin

bisa meng-*endorse* orang terkenal atau hits yang ada di daerah paringin seperti akun Instagram Fazarbungaz yang memiliki *followers* (pengikut) sebanyak 75,3 ribu orang.

- 2) Ikuti event nasional dan internasional
Ini semacam *shortcut* juga agar produk dapat dikenal luas . biasanya orang penting atau dapat dikatakan pejabat negara akan meninjau pelaksanaan event-event berskala nasional dan internasional. Mereka dapat didekati agar produk yang dipromosikan dikenal secara baik. Produk yang biasa-biasa saja atau memiliki cita rasa yang tidak terlalu istimewa, dengan menggunakan *endorse by* orang terkenal akan mendapatkan setidaknya "cipratan menjadi populer" dari mereka. Secara tidak langsung mereka dapat dijadikan *Brand Ambassador* dari produk tersebut. BPD Kalsel Cabang Paringin bisa mengikuti event-event yang di adakan di daerah Paringin seperti Balangan Expo yang tiap tahun selalu diadakan.
- (7) Instagram Ads
Instagram *ads* adalah salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih di targetkan. Instagram *ads* sendiri memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website* , mengumpul *leads* baru. Instagram *ads* juga dapat membantu memindahkan *leads* yang sudah ada ke bagian bawah funnel yaitu pembelian. Instagram *ads* adalah *platform visual* , sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di Instagram, Instagram *ads* sendiri sudah dipercaya untuk bekerja, menurut Instagram sendiri 60% pengguna Instagram mengatakan bahwa produk-produk baru dari sosial media Instagram ads. Selain itu 75% lainnya mengatakan bahwa mereka terinspirasi untuk melakukan sebuah action setelah mereka melihat postingan di Instagram. BPD Kalsel Cabang Paringin harus melakukan cara ini agar bisa membantu kepopuleran akun Instagram yang dimiliki.
- (8) Like Give
Sama halnya dengan *comment*, aktifitas like juga bisa membantu *branding* atau akun Instagram. Aktivitas ini sering dimanfaatkan oleh para online marketer dengan tagline *Spam-Like-Comment*. Jadi bagi *user* Instagram yang ingin menggunakan cara singkat dalam mempopulerkan akun nya dapat meminta *user* lain melakukan aktivitas *Spam-Like-Comment* dengan imbalan tertentu. Misalnya bagi yang telah memberikan *comment* positif dan baik atau bisa juga sebuah laporan tentang gangguan pelayanan yang terjadi di-*postingan* patut untuk di apresiasi maka akan mendapat hadiah pulsa *Handphone*.

(9) Auto Schedule Post

Auto *posting* pada prinsipnya adalah suatu kegiatan *posting* yang sudah ter-*schedule* atau direncanakan dengan baik. Bisa juga diartikan sebagai kegiatan dimana program komputer melakukan *posting* secara otomatis. Kegiatan ini Bank Kalsel bisa menggunakan program *web base* seperti Hootsuite dan Gramblr. Karena *update Image* harus konsisten dilakukan secara teratur BPD Kalsel Cabang Paringin bisa menggunakan program *web* Hootsuite dan Gramblr, jadi *user* hanya perlu mempersiapkan konten-konten yang akan dipublikasikan.

(10) CSR IMAGE

Untuk memberikan kesan informatif dan tidak cenderung berperan sebagai akun komersial untuk memasarkan produk saja, sebaiknya setiap desain *banner* Instagram juga memberikan hal yang bersifat *informative*. Dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram haruslah diselang-seling dengan beberapa informasi menarik.

(11) Hashtag(#) + arroba (@)

Hashtag (#) memiliki peranan positif di Instagram, dengan memberikan ini pada setiap postingan akan memberikan kemudahan bagi para *user* lain untuk menemukan *posting* yang terkait dengan *trending post*. @, arroba atau at yang di berikan pada postingan akan mempermudah akun lain untuk menemukan postingan. penggunaan tanda arroba lebih banyak untuk menginformasikan dan membagikan info yang di *posting* ke akun lain. Hashtag dan arroba harus dipasang pada setiap postingan. Dengan menggunakan metode ini akan mempermudah seseorang untuk melakukan pencarian. Jadi disetiap kali postingan BPD Kalsel Cabang Paringin haruslah menambahkan HashTag (#) misalnya saat meng- *upload* produk-produk tabungan di akhir caption di tambah #Tabunganku #TabunganBanua #SimPeda #BankKalselParingin dan menambahkan arroba (@) seperti @Bankkalselcabangparingin atau saat men-Tag *Follower*.

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

- (1) BPD Kalsel Cabang Paringin dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram masih kurang maksimal, pada laman Instagram BPD Kalsel Cabang Paringin dalam meng- *upload* konten sangat jarang dilakukan dan hanya bersifat alakadarnya saja.
- (2) Untuk mengatasi masalah tersebut BPD Kalsel Cabang Paringin harus memaksimalkan akun media sosial Instagram dalam mempromosikan setiap produk- produk tabungannya, sesuai keputusan direksi tentang pengelolaan akun media sosial Instagram.

4.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan di atas dan dalam rangka saran untuk BPD Kalsel Cabang Paringin, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- (1) Sebaiknya BPD Kalsel Cabang Paringin perlu mengoptimalkan promosi melalui media sosial mengingat dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, dimana tiap orang menginginkan sesuatu yang serba praktis, dengan promosi melalui media sosial ini orang-orang akan dengan sangat mudah untuk mengakses segala informasi tentang produk-produk tabungan BPD Kalsel Cabang Paringin.
- (2) Sebaiknya BPD Kalsel Cabang Paringin perlu melakukan penyesuaian terhadap konten-konten yang di-*upload* pada laman Instagram, tidak hanya mem-*publish* aktivitas-aktivitas yang dilakukan akan tetapi juga meng-*update* segala informasi produk-produk tabungan yang ada di BPD Kalsel Cabang Paringin yang dikemas segera menarik dan kekinian. Penerapan promosi melalui media sosial Instagram bisa diterapkan, sebagai berikut : *Update Image*, Membangun kepopuler akun, Add *Follower*, *Comment*, *Share* fitur, Loca; ads fitur/*Endorse*, Instagram ads, Like Give, Auto Schedule Post, CSR *Image*, Hastag.

Referensi

- Arsriani, I. A. I., & Darma, G. S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 48-68.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Makmur, Rahmat. 2018. *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Muhadi, M. (2015). *PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN CHEESECAKE PADA L'CHEESE FACTORY PEKANBARU DITINJAU DALAM EKONOMI ISLAM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- Permatasari, P. (2018). *Strategi Periklanan untuk meningkatkan minat nasabah memilih produk tabungan banua pada Bank Kalsel kantor cabang utama*. Banjarmasin: Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Politeknik Negeri Banjarmasin Jurusan Administrasi Bisnis.
- Sari, B. P., Soesanto, H., & Raharjo, S. T. STUDI PENGARUH SUSCEPTIBILITY TO GLOBAL CONSUMER CULTURE (SGCC) TERHADAP MINAT BELI SEPATU SECARA ONLINE PADA GENERASI MILLENIALS. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(3), 177-187.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :CV Alfabeta.

- SUPRIANTO, P. S., & Warta, H. W. (2018). *PROMOSI FESTIVAL BUDAYA NYANGKU PANJALU. PUJI SUGENG SUPRIANTO 136010020* (Doctoral dissertation, Desain Komunikasi Visual).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset (Penerbit Andi)
- Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. S. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 3(1).